

**Susan Nazareno**

**UMA CRÍTICA ANTROPOLÓGICA AO CONCEITO  
UTILITARISTA DE CULTURA NO ÂMBITO DAS RELAÇÕES  
INTERNACIONAIS**

Monografia apresentada como  
requisito parcial para a conclusão do  
curso de bacharelado em Relações  
Internacionais do Centro Universitário  
de Brasília – UniCEUB.

**Brasília – DF**

**2005**



**Susan Nazareno**

**UMA CRÍTICA ANTROPOLÓGICA AO CONCEITO  
UTILITARISTA DE CULTURA NO ÂMBITO DAS RELAÇÕES  
INTERNACIONAIS**

Banca Examinadora:

---

Profa. Renata de Melo Rosa  
(Orientadora)

---

Prof. Marco Antonio de Meneses Silva  
(Membro)

---

Profa. Marcelo Gonçalves  
(Membro)

**Brasília – DF  
2005**

Agradeço:

Aos meus pais, por todo o estímulo que sempre me deram nos estudos. Por sempre terem respeitado minhas escolhas, me apoiando incondicionalmente, me aconselhando sabiamente nas horas de decisões, sempre com palavras de incentivo e carinho.

Ao Rodrigo, por toda paciência e carinho, principalmente nas horas de nervosismo.

A todas as minhas amigas pela ajuda, pela generosidade de dividirem comigo seu tempo, suas experiências e seus conhecimentos.

A todos os colaboradores que contribuíram direta ou indiretamente para a conclusão deste trabalho.

Em especial, à minha Orientadora Renata, por me conduzir com tanta paciência e compreensão ao longo da elaboração deste trabalho. Por todo aprendizado e conhecimento que adquiri na sua convivência tanto como orientadora quanto em sala de aula.

## SUMÁRIO

<b>Resumo</b> .....	v
<b>Abstract</b> .....	vi
<b>Introdução</b> .....	1
<b>Capítulo 1 - Sobre as teorias de Marx e Marshall Sahlins</b>	4
1.1 – O materialismo histórico .....	4
1.1.1 - As influências teóricas sobre Marx e Engels .....	4
1.1.2 - O surgimento do materialismo histórico .....	8
1.2 - A teoria antropológica de Marshall Sahlins .....	12
1.2.1 – Sobre o materialismo histórico e os dois estruturalismos .....	12
1.2.1.1 - O estruturalismo inglês .....	12
1.2.1.2 - O estruturalismo francês .....	13
1.2.2 – Sobre o utilitarismo e as necessidades .....	14
<b>Capítulo 2 - Pesquisa sobre o padrão de consumo da classe média argentina e brasileira</b>	20
<b>Capítulo 3 – Sobre a simbologia do consumo</b>	42
3.1 – A lógica social do consumo .....	42
3.2 – Sobre os hábitos de consumo dos brasileiros .....	45
<b>Conclusão</b> .....	54
<b>Referências Bibliográficas</b> .....	57

## RESUMO

Este trabalho tem por objetivo fazer uma crítica ao conceito utilitarista de cultura, dando um enfoque antropológico à análise desse conceito. O utilitarismo prega que os valores culturais estão subordinados aos valores econômicos, sendo assim a cultura é determinada materialmente pela economia. Nesta monografia, a proposta é tratar do tema sob outra perspectiva e demonstrar que apesar da globalização e da aparente massificação dos hábitos, as sociedades mantêm suas particularidades e culturas, e satisfazem suas necessidades de maneiras específicas e diferenciadas culturalmente. Portanto, sob este ponto de vista, a cultura influencia todos os processos de produção de uma sociedade, já que sua lógica é anterior à lógica produtiva.

## **ABSTRACT**

This work has as a main purpose to analyse critically the utilitarian concept of culture, from an antropological view of such a concept. The utilitarism claims that the cultural values are subordinated to the economic ones, that is why cultures are materially determined by the economy. This work aims to analyze this subject form another point of view and consequently demonstrate that, although the globalization of the markets and aparently homogeneous mass consupcion habits, the societies mantain their peculiarities and cultures and they provide to their necessities in a very particular and specific way. Consequently, under this perspective, it can be concluded that the culture exercises influence on all means of production of a given society, this is so because its logics is previous to the logics of production.

## INTRODUÇÃO

Esta monografia tem como objeto de estudo o conceito de cultura dentro das relações internacionais, a partir da perspectiva de discuti-lo em contraposição com a perspectiva utilitarista.

A grande maioria dos teóricos políticos modernos que norteiam os paradigmas das relações internacionais são adeptos, em diferentes intensidades, do “economicismo” - doutrina onde os fatores econômicos têm primazia sobre os demais fatos sociais. O objetivo desta monografia não é o de ignorar completamente os efeitos que a economia possa ter nas relações sociais, mas mostrar a importância latente de se observar as questões culturais sob outra perspectiva.

O trabalho estará sendo norteado pelas idéias do antropólogo Marshall Sahlins, que realiza uma sólida crítica ao utilitarismo. Em vez de legitimar os determinantes econômicos, o autor localiza a cultura como o mais importante fator de determinação da produção material, do consumo, da degradação do meio ambiente, hábitos alimentares, moda, etc. Pelo fato de grande parte dos intelectuais construírem suas reflexões imersos nos valores do sistema capitalista e os valores ocidentais serem dominantes, os estudos carregam determinantes culturais. Especificamente, os autores ocidentais muitas vezes têm seus estudos impregnados pelo pragmatismo e pelo eurocentrismo principalmente quando o objeto de estudo é a cultura. A importância que lhe é dada dentro da organização de um povo é muitas vezes a de um agente passivo e até mesmo quando lhe é dada sua devida

importância repete-se o erro de tentar encaixá-la dentro de um modelo funcionalista. Dessa forma, todos os símbolos que não tenham uma função prática passam a não ter relevância investigativa, causando interpretações distorcidas, tendenciosas e incompletas. Este trabalho terá um enfoque antropológico, o que não quer dizer que esta problemática não esteja presente também neste âmbito.

Karl Marx enxerga a sociedade através de sua concepção materialista da história, que afirma que as relações sociais estão inteiramente interligadas às forças produtivas. Tal assertiva defende explicitamente um rigoroso determinismo econômico em todas as sociedades humanas. Porém, o estudo das sociedades tribais por antropólogos traz insumos desafiadores para pensar novas definições do conceito de cultura, onde muitas vezes não existe distinção entre infra-estrutura e superestrutura, as relações são definidas pelo parentesco. Será então que o interesse utilitário realmente vem antes das relações sociais, históricas, culturais? Esta monografia contrapõe estas duas teorias, a do materialismo histórico e a perspectiva antropológica de Sahlins.

Se os fatores econômicos não são determinantes da cultura, qual a hierarquia entre eles se é que esta existe? Estará sendo desenvolvida também a ligação entre ordem cultural e a razão prática que vale tanto para sociedades tribais como sociedades complexas.

Para desenvolver o tema e responder às questões colocadas, o primeiro capítulo tratará da teoria do materialismo histórico de Karl Marx e Frederich Engels, quais as influências que eles sofreram e como essa teoria foi desenvolvida. Dissertarei sobre as idéias de Sahlins a respeito da relação da



cultura e razão prática e como ele e outros teóricos da antropologia enxergam esse assunto.

No segundo capítulo, com o objetivo de entender na prática como a cultura influencia na economia e produção de uma sociedade, descreverei a pesquisa que realizei com o objetivo de comparar o padrão de consumo dos argentinos e brasileiros. Na formulação das perguntas da pesquisa, tive a preocupação de abordar os conceitos de classe definidos por Marx e Weber visando transplantar este debate para o campo prático, do relativismo cultural de sociedades tão próximas e economias tão semelhantes.

O terceiro capítulo tratará da simbologia do consumo, como os bens se tornam bens-simbólicos, da prática social que o consumo simboliza e como através dele os indivíduos se localizam dentro da estrutura social a que pertencem. Dissertarei sobre estes temas baseada em autores que desenvolveram suas teorias sob a mesma perspectiva deste trabalho como Baudrillard, Bourdieu e Lipovetsky.

# **CAPÍTULO 1**

## **SOBRE AS TEORIAS DE MARX E MARSHALL SAHLINS**

Considero a teoria do materialismo histórico de grande relevância para o debate que proponho em minha tese. Apesar de divergir do ponto de vista de Marx e Engels, considero de grande valor a análise que fizeram da razão prática da produção capitalista. E assim como disse Marshall Sahlins, o ponto alto da teoria de Marx é a constatação de que o homem é acima de tudo um ser social<sup>1</sup>.

### **1.1 O materialismo histórico**

#### **1.1.1 As influências teóricas sob Marx e Engels**

Karl Marx começa sua vida acadêmica tendo fortes influências de autores como Kant, Fichte e principalmente Hegel, cuja filosofia era aceita como o pensamento oficial na Alemanha, tal como explica Jacob Gorender<sup>2</sup>. Marx também adotou a corrente hegeliana de oposição à monarquia apesar desta negar a possibilidade de uma filosofia materialista, Marx foi fortemente influenciado pela sua dialética. Como se vê, seus primeiros passos de atividade intelectual se deram a partir da filosofia idealista, embora sempre com questionamentos e um ponto de vista crítico.

Marx entra em contato com Frederich Engels em 1844 em Paris. Engels viajava constantemente à Inglaterra a trabalho pela firma do pai, um industrial alemão, e desde cedo entrou em contato com o movimento do proletariado.

---

<sup>1</sup> SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. p. 129.

<sup>2</sup> Jacob Gorender é o autor da Introdução da obra de MARX *A Ideologia Alemã* publicada em São Paulo pela Editora Martins Fontes, 1998.

Segundo Gorender, Marx e Engels sofreram grande influência do filósofo Feuerbach, em particular pelas obras *A Essência do Cristianismo*, publicada em 1841 e *Fundamentos para a Filosofia do Futuro*, publicada em 1843. Na primeira, o autor critica a religião oficial do Antigo Regime, pregando o ateísmo e reforçando o materialismo, opondo-se sistematicamente ao idealismo hegeliano. Como Gorender afirma, para Feuerbach: " O homem é o Deus do homem"<sup>3</sup>. e aquele que cria a ilusão de um ser superior projetando nele características humanas é o próprio homem e daí deriva a verdadeira alienação.

Na obra *Fundamentos para a Filosofia do Futuro*, Feuerbach propõe a substituição da religião cristã pela religião da humanidade, e desenvolve o materialismo pela forma do humanismo naturista. Através disso e com alguns elementos da dimensão ética de Kant e, sobretudo, a partir da dialética de Hegel, Marx e Engels construíram o materialismo histórico<sup>4</sup>. Eles propunham, então, a revolução proletária com base no humanismo naturista de Feuerbach e na dialética hegeliana materializada.

Gorender observa que foi a obra *Esboço à Crítica da Economia Política*, de Engels, que aproximou os dois, obra que conceitua a Economia Política como a real alienadora do homem trazendo uma visão completamente nova da sociedade humana<sup>5</sup>.

A obra *A Ideologia Alemã* é uma crítica à ideologia burguesa, que foi publicada quase um século depois de ter sido escrita, em 1933, e foi encontrada na forma de manuscritos, informa Gorender.

---

<sup>3</sup> GORENDER, Jacob. Introdução: o nascimento do Materialismo Histórico. In: MARX, Karl; ENGELS, Frederich. *A ideologia alemã*. São Paulo: Martins Fontes, 1998. p. XIII.

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> *Idem*: p. XVI-XVII.

Segundo o autor, Marx e Engels chegaram ao conceito de ideologia passando pela crítica de Feuerbach à Hegel e levando a reflexão ao plano do materialismo histórico. Ao contrário de Hegel, que acreditava na Idéia como sendo Absoluta e determinante da Ideologia, essas idéias possuiriam existência própria, seriam o sujeito da realidade social, Feuerbach inverteu a relação ao fazer do homem natural o sujeito da ação, a partir do princípio de que as idéias seriam derivações das percepções humanas. Advém daí o fato de Deus ser uma criação do homem. Marx e Engels levaram esta concepção para o materialismo histórico e demonstraram que a ideologia é anterior à idéia, a primeira sendo um conjunto de pensamentos e percepções, uma consciência crítica.

Essa consciência seria uma percepção falsa e equivocada da realidade, sempre tendenciosa, porém necessária. Gorender compreende que:

“As idéias se sistematizavam na ideologia – compêndio das ilusões através das quais os homens pensavam sua própria realidade de maneira enviesada, deformada, fantasmagórica. A primeira e máxima ilusão, própria de toda ideologia, consistia justamente em lhe atribuir a criação da história dos homens<sup>6</sup>”.

Gorender segue afirmando que, para Marx e Engels, o materialismo histórico se fundamenta na simples existência material e orgânica do homem. O que os indivíduos são depende, portanto, das condições materiais de sua produção e de como produzem<sup>7</sup>. O autor explica que, para eles, a sociedade civil equivale ao modo

---

<sup>6</sup> *Id.*: p.XXI-XXII.

<sup>7</sup> *Id.*: p. XXIV.

de produção e à esfera das necessidades materiais da sociedade civil, base de toda história<sup>8</sup>.

Para Marx e Engels, a divisão do trabalho tem papel decisivo no processo histórico. Com o surgimento dos comerciantes e da classe burguesa e, conseqüentemente, da propriedade em todas as suas formas, os termos « divisão do trabalho » e « propriedade » se tornam termos idênticos, diz Gorender. Segundo a teoria do materialismo histórico, quando se separa o trabalho manual e o trabalho intelectual, os encarregados pelo segundo têm a tarefa de pensar e de dirigir a sociedade, ficando com o papel de "criar" a Consciência, que passa a se tornar quase que uma entidade a qual cria uma consciência falsa da realidade, vista pela perspectiva de poucos dominantes, que planejam e dirigem o curso material da história.

A partir da divisão do trabalho foi marcada a diferença entre os interesses gerais e comuns da sociedade e os interesses particulares de uma minoria dominante<sup>9</sup>. E, baseados na maneira como se formam as ideologias, Marx e Engels colocam abaixo o conceito do Estado que, para eles, é, na verdade, o representante dos interesses da classe dominante que se apoderou do trabalho intelectual.

Segundo Gorender, *A Ideologia Alemã* marca a transição do socialismo utópico para o científico, já que Marx e Engels se opunham ao materialismo contemplativo diferenciando-o do histórico. No primeiro, Feuerbach considera o homem um ser corpóreo divorciado das relações sociais, daquele que faz história. Já

---

<sup>8</sup> *Id.*: p. XXV.

<sup>9</sup> *Id.*: p. XXX.

Marx e Engels afirmam que o homem tem uma relação ativa com a natureza, pois necessariamente a modifica.

### 1.1.2 O surgimento do materialismo histórico

Marx e Engels questionaram as críticas alemãs por sempre se pautarem no sistema hegeliano, e se limitarem sempre a questões religiosas. Os autores criticam também que a exaustão de representações religiosas refletiu-se em cultos a sistemas aparentemente laicos, como culto ao Estado, ao Direito, etc. E todas estas representações levam à consciência ilusória da realidade.

Os autores começam sua teoria considerando a existência natural do homem, ou seja, concebendo-o como um ser vivo e a partir de sua relação com a natureza. Neste ponto, percebe-se a influência do humanismo naturista de Feuerbach. Para Marx e Engels, o homem começa a se diferenciar dos outros animais no momento em que começa a produzir seus meios de existência e que esse passo à frente seria consequência de sua organização corporal<sup>10</sup>. A produção da vida material é concebida, portanto, como o produto das condições materiais de existência dos homens. Neste trecho eles afirmam:

“Não se deve considerar esse modo de produção sob esse único ponto de vista, ou seja, enquanto reprodução da existência física dos indivíduos. Ao contrário, ele representa, já, um modo determinado da atividade desses indivíduos, uma maneira determinada de manifestar sua vida, um modo de vida determinado. A maneira como os indivíduos manifestam sua vida reflete exatamente o que eles são. O que eles são coincide, pois, com sua produção, isto é, tanto com o que eles produzem quanto com a maneira como produzem. O que os indivíduos são depende, portanto, das condições materiais de sua produção<sup>11</sup>”.

---

<sup>10</sup> *Id.*: p. 10.

<sup>11</sup> *Id.*: p. 11.

Os autores seguem seu raciocínio afirmando que as relações sociais estão subordinadas à lógica da produção, ou seja, todas as etapas da vida estariam condicionadas à infra-estrutura, pautada na produção dos meios de existência dentro da divisão do trabalho. Por sua vez, a propriedade privada surge como consequência da divisão do trabalho e passa por vários estágios como propriedade tribal, comunal, do Estado, feudal até chegar na propriedade privada moderna. Os intercâmbios dependeriam do estágio de produção de cada nação e, portanto, dos diferentes tipos de propriedade, reafirmando a idéia de que as relações sociais dependem do comportamento material, trata-se do materialismo histórico. Esta idéia se resume no trecho a seguir:

“A produção das idéias, das representações e da consciência está, a princípio, direta e intimamente ligada à atividade material e ao comércio material dos homens; ela é a linguagem da vida real<sup>12</sup>”.

Outro aspecto relevante da teoria de Marx e Engels é o fato de eles afirmarem que é a vida real, material do homem que determina suas idéias e não o contrário, como prega a filosofia clássica alemã. “Não é a consciência que determina a vida e sim a vida que determina a consciência<sup>13</sup>”.

A teoria do materialismo histórico prega que a história se desenvolve alicerçada em três fatos históricos. O primeiro fato histórico, para Marx e Engels, trata da necessidade dos homens de produzirem os meios para satisfazer as suas necessidades. O segundo fato histórico se refere à satisfação dessas necessidades e aos instrumentos usados para isso que por sua vez geram novas necessidades. O

---

<sup>12</sup> *Id.*: p. 18.

<sup>13</sup> *Id.*: p. 20.

terceiro fato é a existência da família onde começam as relações sociais que, por sua vez, engendram outras e novas necessidades.

Após citar fatos históricos, os autores citam o conceito de consciência como sendo um produto social. Não se trata de uma consciência pura da realidade, pois é social e materialmente condicionada. Os autores seguem dizendo que a força produtiva, o estado social e a consciência entram em conflito devido à divisão do trabalho que segrega a sociedade em grupos bem definidos: os que fazem o trabalho material, ou seja, a força produtiva, e os que fazem o trabalho intelectual, responsáveis exclusivamente pela consciência que acabam defendendo idéias, propondo a ideologia da classe dominante como consciência geral, que, no entanto, se diferencia do conjunto de idéias dos integrantes da força produtiva. Os autores propõem que: "A universalidade é apenas uma forma ilusória de coletividade<sup>14</sup>." O Estado corporifica o interesse "universal" ilusório para evitar o choque entre os interesses particulares e coletivos, o que acaba deixando as forças produtivas à margem desses interesses. Algo parecido acontece com a "alienação"<sup>15</sup> do proletariado que, a partir da divisão do trabalho e da propriedade privada, tem sua força produtiva como algo estranho, pois os resultados do trabalho não retornam para eles.

Ao falarem sobre o conceito de sociedade civil, os autores dizem o seguinte:

"A sociedade civil compreende o conjunto das relações materiais dos indivíduos dentro de um estágio determinado de desenvolvimento das forças produtivas<sup>16</sup>."

---

<sup>14</sup> *Id.*: p. 30.

<sup>15</sup> *Ibid.*

<sup>16</sup> *Id.*: p. 33.



Para eles, a sociedade civil que se desenvolve materialmente, é ligada ao modo de produção, às questões materiais e por isso mesmo é maior que o Estado, embora necessite organizar-se dentro dele. É uma organização fruto da produção e do comércio.

Os autores afirmam que a divisão do trabalho está condicionada à lei da demanda e da oferta, ou seja, do mercado mundial que, por sua vez, gera o acúmulo de riquezas, a propriedade privada, e aliena o trabalhador de sua força de trabalho. O mercado mundial se torna, então, uma força opressora. Portanto, Marx e Engels sugerem uma revolução comunista a partir da abolição da propriedade privada.

Marx e Engels criticam concepções idealistas de história, já que apresentam representações que não se reportam às relações da vida material.

Os autores afirmam que a divisão do trabalho é uma força capital da história e tem papel fundamental na formação da consciência. A classe dominante retém o trabalho intelectual e através deste impõem suas idéias de dominação, apresentando-as como sendo do bem comum e a expressão de todas as classes. Daí a rejeição de Marx e Engels à idéia de filósofos e ideólogos serem considerados os autores da história.

Marx e Engels ao desenvolverem a teoria do materialismo histórico colocam o modo de produção e a conseqüente divisão de trabalho como determinantes no curso da história ignorando completamente qualquer participação cultural nesse processo. Em toda sociedade, é impossível negar que há uma cultura, rede de significados, uma linguagem simbólica e a teoria do materialismo é tão hermética em relação a isso que, a meu ver, aponta uma das principais

limitações deste modelo metodológico. Explorando este ponto, pautarei minhas observações a partir das idéias de Marshall Sahlins.

## **1.2 A Teoria Antropológica de Marshall Sahlins**

### **1.2.1 Sobre o materialismo histórico e os dois estruturalismos**

Em sua obra *Cultura e razão prática*, escrita na tentativa de entender as culturas tribais através da perspectiva materialista de Marx, Sahlins confronta a teoria marxista com os dois modelos de estruturalismo: o francês e o inglês. Sahlins afirma que o ponto crítico entre o materialismo de Marx e o estruturalismo francês está na relação entre a ação produtiva do mundo e a organização simbólica da experiência<sup>17</sup>. Marx desenvolveu sua teoria condicionando a subordinação da cultura aos meios de produção, ou seja, mediante a determinação material ocasionada pela divisão do trabalho.

#### **1.2.1.1 O estruturalismo inglês**

Como propõe Lucács<sup>18</sup>, há que se dar crédito a Marx porque ele foi o primeiro a enxergar que a cultura faz parte de um conjunto de aspectos que não estão separados e independentes, já que economia, religião, política estão todas interligadas. O estruturalismo discorda da maneira em que o materialismo relaciona esses fatores à cultura.

---

<sup>17</sup> SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. p. 13.

<sup>18</sup> Lucács, 1971, p.230 apud SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. p. 14.

Sahlins explica que na medida em que Worsley submete os estudos de Fortes sobre a cultura dos Tallensi<sup>19</sup> a uma crítica marxista, ele consegue derrubar a teoria do materialismo histórico pois esta é inútil para a compreensão de uma sociedade tribal que tem sua razão prática baseada nas relações sociais de parentesco. De acordo com Sahlins<sup>20</sup>:

“Fortes não nega a pressão ecológica ou os interesses econômicos; ele os demonstra. Mas continua insistindo em que os *efeitos sociais do interesse prático – para não mencionar a natureza desse interesse – dependem da estrutura em questão*. Mais uma vez, a lógica econômica é socialmente constituída.”

Para Sahlins, o modelo estruturalista inglês peca ao tentar generalizar e criar leis naturais sociais para explicar os fatos. Ele sugere que tanto Worsley como Fortes falham no método e na tentativa de demonstrar o funcionamento de uma sociedade tribal baseada no parentesco como a dos Talensi. E no debate com o materialismo histórico, Marx e Engels admitem que sua teoria não pode ser aplicada às sociedades primitivas, pois há uma diferença estrutural entre a era da civilização e as épocas que a precederam<sup>21</sup>.

Sahlins conclui muito bem o debate ao dizer que tanto Marx quanto Engels não perceberam que a sociedade burguesa é em si um tipo de cultura.

#### 1.2.1.2 O estruturalismo francês

Sahlins explica que no estruturalismo francês há sempre uma tentativa de explicar o presente pelo passado, pelo que já foi feito. Para este modelo

---

<sup>19</sup> *Ibid.*

<sup>20</sup> *Id.* p. 22.

<sup>21</sup> Lucács, 1971, p. 232 apud SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. p. 27

interpretativo, os fatos materiais não são independentes, mas estão dentro de um sistema simbólico e histórico. E é nesse contexto que eles estudam a cultura. Segundo Sahlins, “A mudança começa com a cultura, e não a cultura com a mudança.”<sup>22</sup>

Para os estruturalistas franceses, a produção em uma sociedade segue a lógica simbólica. O autor cita um estudo feito da cultura Fiji onde é possível observar uma relação de trabalho e produção ligadas ao mar e à terra, e, como propõe Sahlins, há uma organização cultural a partir de uma distinção natural<sup>23</sup>.

Marx admite que nas sociedades primitivas “o homem é o objetivo da produção, e não a produção o objetivo do homem”<sup>24</sup> e que assim o modelo de materialismo histórico não serve para as sociedades pré-capitalistas. Sahlins observa que neste ponto da teoria a causalidade estrutural clássica do materialismo histórico fica suspensa<sup>25</sup> e conclui que o problema é que nessa suspensão fica a impressão de que essas sociedades pré-capitalistas são uma espécie de ausência de cultura e de história ao mesmo tempo.

### 1.2.2 Sobre o utilitarismo e as necessidades

A crítica de Sahlins ao excesso de utilitarismo nas ciências sociais se faz da seguinte forma:

“A história é também escrita muitas vezes num estilo utilitário, como se ela fosse decidida pela distribuição de recursos e a prática que as pessoas desenvolvem ao manipulá-los. Embora varie o conteúdo desse economicismo, todas as nossas ciências sociais participam da concepção corrente de que a sociedade é produzida pela ação empresarial. A

---

<sup>22</sup> SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. p. 31.

<sup>23</sup> *Id.*: p. 44.

<sup>24</sup> *Id.*: p. 54.

<sup>25</sup> *Id.*: p. 55.

sociedade é o conjunto das relações empiricamente construídas pela persecução dos interesses individuais a partir dos meios que estão à mão.<sup>26</sup>

Sahlins aponta que o grande problema entre o marxismo e a antropologia se localiza na relação entre a práxis e a ordem simbólica.

Sahlins dialoga a respeito da relação do materialismo histórico com a razão prática que em um primeiro instante parece não haver nenhuma conexão. E como mencionei anteriormente um ponto importante da teoria de Marx é a constatação de que o homem é acima de tudo um ser social. Outra questão relevante da sua teoria é quando ele fala da relação do homem com a natureza e rompe com o naturalismo, e afirma que o homem interage com a natureza para produzir e satisfazer suas necessidades, portanto é uma “natureza humanizada”.<sup>27</sup> O que Sahlins vê como um problema deste modelo explicativo é que no momento em que se abstrai o homem da história, ele se torna um agente passivo. O agente ativo e determinante é a produção material o que coloca o sistema simbólico como sendo posterior à produção.

Na teoria de Marx, está sempre presente o conceito de necessidade, portanto sua teoria se desenvolve em torno da maneira como essas necessidades são satisfeitas.<sup>28</sup> Todas as ambigüidades que Sahlins aponta nesta teoria são decorrentes da negação da lógica do sistema significativo da cultura. Para Marx, o homem atua intencionalmente na natureza e na produção para satisfazer suas necessidades, mas as suas necessidades são determinadas materialmente pela divisão do trabalho, o homem é praticamente ignorado no processo histórico apesar

---

<sup>26</sup> *Id.*: p. 58.

<sup>27</sup> *Id.*: p. 129.

<sup>28</sup> *Id.*: p. 163.

de agir intencionalmente para satisfazer suas necessidades. A questão central é saber de onde vêm essas necessidades? Quais as motivações? É possível responder essa pergunta sem recorrer à lógica do trabalho subordinada a uma ordem cultural?.<sup>29</sup> E é neste ponto que a tese de Marx apresenta limitações.

Sahlins indica/observa que o materialismo histórico é auto-explicativo para a cultura burguesa, porém esta teoria peca ao ignorar as outras culturas sem se dar conta de que a burguesia também se conforma em um tipo de cultura assim como as outras. A limitação começa a partir do momento em que se ignora o sistema significativo ou simbólico da práxis e se tenta “hegemonizar” um sistema pragmático de produção de satisfação de necessidades. E como já foi mencionado anteriormente, a satisfação de necessidades nunca se dá de uma única forma. De acordo com Sahlins: “ Os homens não sobrevivem simplesmente. Eles sobrevivem de uma maneira específica.”<sup>30</sup> Nem mesmo o capitalismo que prega o pragmatismo escapa dos valores culturais. Porque o próprio Marx fala que um objeto só se torna um produto quando ele é consumido . E o que o faz se tornar um produto de consumo é o valor de uso que é muito subjetivo, e está relacionado à utilidade dele. O que faz um objeto útil a uma determinada categoria de pessoas é menos visível por suas propriedades físicas que pelo valor que pode ter na troca. Porque a “utilidade não é uma qualidade do objeto, mas uma significação das qualidades objetivas.”<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> *Id.*: p. 164.

<sup>30</sup> *Id.*: p. 168.

<sup>31</sup> *Id.*: p. 169.

A respeito da produção, Sahlins diz que: “ A produção é algo maior e diferente de uma prática lógica de eficiência material. É uma intenção cultural.”<sup>32</sup> e que “a produção é um momento funcional de uma estrutura cultural.”<sup>33</sup>

Para defender seu ponto de vista, Sahlins utiliza dois exemplos, o dos hábitos alimentares e questões sobre o vestuário da sociedade americana. São situações necessárias para os seres humanos como seres biológicos e que se processam de maneiras variadas condicionadas pelo contextos locais. No caso das questões alimentares, as pessoas não se alimentam simplesmente como forma de sobrevivência, elas têm variados hábitos e preferências que são determinadas culturalmente. E isso interfere na relação da população com o meio ambiente, na agricultura, no comércio internacional e conseqüentemente nas relações com outros países.<sup>34</sup>

Nos Estados Unidos, a preferência dos americanos pela carne de boi e a rejeição da carne de cachorro para consumo é explicada culturalmente. A esse respeito, Sahlins coloca que: “a razão principal postulada no sistema americano da carne é a relação das espécies com a sociedade humana.”<sup>35</sup> O cachorro para eles é como um membro da família, tem nome, muitas vezes faz as refeições com a família, se senta em cadeiras para humanos, ou seja, é praticamente um membro da família. Portanto, comer carne de cachorro é completamente impensado, para eles seria um incesto ou puro canibalismo.

Em relação ao consumo em geral, Sahlins, menciona o totemismo estudado por Lévi-Strauss e propõe transportá-lo para a sociedade burguesa, pois

---

<sup>32</sup> *Ibidem.*

<sup>33</sup> *Id.*: p. 170.

<sup>34</sup> *Id.*: p. 171.

<sup>35</sup> *Id.*: p. 173.

os objetos consumidos dentro do capitalismo, como o próprio Marx adverte, ao fazer referência ao valor-de-uso, e utilidade, são cheios de símbolos. Marx afirma que o fato de um objeto ter valor-de-uso não faz dele uma mercadoria, essa utilidade tem que servir para outras pessoas, é necessário que se crie um valor-de-uso social<sup>36</sup>. Sobre isso, Sahlins coloca que:

“O totemismo moderno não é negado por uma racionalidade de mercado. Ao contrário, é promovido precisamente na medida em que valor de troca e consumo dependem de decisões de “utilidade”. Pois essas decisões giram em torno da significação social de contrastes concretos entre produtos. É por suas diferenças significativas em relação a outros bens que os objetos se tornam trocáveis: portanto, tornam-se valores de uso para algumas pessoas, que são correspondentemente diferenciadas de outros sujeitos.”<sup>37</sup>

Os símbolos culturais também se vêem muito presentes no vestuário de uma determinada sociedade. Não é simplesmente, a necessidade de se abrigar ou proteger o corpo que determina a forma de vestir. Muito pelo contrário isso se dá de uma infinidade de maneiras, variando conforme a ocasião, a hora do dia, o dia da semana, o sexo etc.

Sahlins dá o exemplo da textura, onde os tecidos mais finos são destinados ao vestuário feminino porque a mulher é tida como delicada, portanto usam seda, ao passo que os homens usam tecidos mais toscos e encorpados. Outro exemplo muito feliz do autor sobre a influência social no vestuário foi quando na década de sessenta os jovens americanos, como forma de contestação às autoridades contra a guerra do Vietnã, se apoderaram dos blue jeans, roupa típica

---

<sup>36</sup> MARX, Karl. *O Capital*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998. p. 63.

<sup>37</sup> *Id.*: p. 177.



dos trabalhadores, onde pôde ser observado nitidamente o uso da roupa para transmissão de uma mensagem social.

Sahlins ressalta como sendo o grande problema das teorias aqui analisadas é que ao se separarem aspectos sociais dos materiais não se consegue uma coerência satisfatória. De acordo com seu pensamento,

“A unidade da ordem cultural é constituída por um terceiro e comum termo: o significado. E é esse sistema significativo que define toda funcionalidade; isto é, de acordo com a estrutura específica e a finalidade da ordem cultural. Daí, decorre que nenhuma explicação funcional por si só é suficiente, já que o valor funcional é sempre relativo a um esquema cultural.<sup>38</sup>”

No caso do materialismo histórico, a produção material está ligada ao interesse prático, o qual é determinado culturalmente e é isso o que a teoria de Marx não consegue perceber. Sahlins defende que é impossível interpretar a cultura a partir de uma lógica prática, porque esta é condicionada culturalmente. Ele diz que também não se trata de ser completamente idealista e ignorar as forças materiais, e sim de perceber que elas têm uma localização cultural.

Com a intenção de entender na prática como a lógica cultural influencia no consumo de uma sociedade realizei um pesquisa que visa comparar os padrões de consumo de brasileiros e argentinos que será apresentada no capítulo a seguir.

---

<sup>38</sup> *Id.*: p. 205.

## CAPÍTULO 2

### PESQUISA SOBRE O PADRÃO DE CONSUMO DAS CLASSES MÉDIAS ARGENTINA E BRASILEIRA

Baseada na perspectiva de Marshall Sahlins, de acordo com a qual os valores culturais são anteriores aos econômicos, realizei uma pesquisa sobre os padrões de consumo de argentinos e brasileiros. Escolhi estes dois países por uma questão prática, pois, seria difícil realizar esta pesquisa em um país distante como a França por exemplo, que havia sido minha primeira intenção. Outra razão que me levou à escolha destes dois países foi o fato de que seria interessante encontrar diferenças entre países tão próximos geograficamente e culturalmente.

Apesar de ter sido uma pesquisa pequena com uma amostragem reduzida, encontrei vários empecilhos e muitas vezes fui surpreendida pela minha inexperiência tanto na escolha dos entrevistados como na interpretação dos dados. Ao escolher os entrevistados de cada país procurei pessoas que pertencessem à mesma classe e que essas classes fossem equivalentes nas sociedades brasileira e argentina. Marx, ao definir o termo classe propõe que é um grupo formado por pessoas que têm a mesma identidade e fonte de obtenção de suas rendas. E ele identificava três grandes classes a dos trabalhadores assalariados, os capitalistas e os latifundiários.<sup>39</sup> Ou seja, segundo essa perspectiva o pertencimento a uma classe é determinada economicamente pela divisão do trabalho. No entanto, Weber

---

<sup>39</sup> MARX, Karl...(et al.); coletânea de textos organizada por Ana Maria de Castro e Edmundo Fernandes Dias. *Introdução ao pensamento sociológico*. São Paulo: Centauro, 2001. p. 192.

descreve classe como um conjunto de pessoas que compartilham da mesma situação de classe definida por:

“... a oportunidade típica de: abastecimento de bens; posição de vida externa; e destino pessoal, que resulta, dentro de determinada ordem econômica, da extensão e natureza do poder de disposição (ou falta deste) sobre bens ou qualificação de serviço e da natureza de sua aplicabilidade para a obtenção de rendas ou outras receitas.”<sup>40</sup>

Influenciada por esses dois conceitos considero que classe é em parte determinada economicamente, um grupo de pessoas que desempenham o mesmo tipo de participação na economia, e, por estarem na mesma situação dentro da estrutura social, partilham de interesses e valores semelhantes. Nem sempre isso quer dizer que se identificam com sua classe, ou seja, que não anseiem ascender de classe. É importante considerar que a possibilidade da transitoriedade de uma classe para outra existe. E neste caso específico em que os grupos escolhidos são de classe média, esse anseio é muito presente.

No total, foram entrevistados sete argentinos e nove brasileiros. No caso dos brasileiros, as entrevistas foram feitas pessoalmente e no dos argentinos, via e-mail. No decorrer da pesquisa e à medida que analisava algumas das respostas percebi a importância de ter amostragens dos dois gêneros e de pessoas casadas e solteiras, pois tive a preocupação de chegar o mais perto possível de todas as perspectivas de uma mesma classe.

A minha dificuldade inicial foi a resistência das pessoas em serem entrevistadas, pois algumas pessoas abordadas se recusaram a responder, por não entenderem o motivo da pesquisa ou simplesmente não quererem escutar do que se tratava. Apesar disso, a pesquisa foi imensamente mais fácil de se realizar aqui com

---

<sup>40</sup> WEBER, Max. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. 4ª ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998. p. 199.

os brasileiros do que na Argentina. No caso dos argentinos procurei enviar e-mails para conhecidos de conhecidos meus e imagino que muitos estranharam ou não entenderam o motivo da pesquisa e por isso muitos não me responderam. Tudo isso gerou uma grande ansiedade além da demora em concluir a pesquisa. Mandeí um pouco mais de vinte e-mails e obtive resposta de sete pessoas, como já mencionei. Parei de insistir quando cheguei a esta quantia de pessoas porque achei que estes sete indivíduos se encaixavam nos perfis necessários para obter uma amostragem eficiente da classe em questão. Considero os entrevistados todos pertencentes à classe média de seus países, são eles empresários, funcionários públicos, profissionais liberais como médicos, advogados, publicitários entre outros. Todos desfrutam de um padrão de vida confortável, têm mais ou menos a mesma possibilidade de acesso a boas opções de lazer, viagens, moradia, e consumo.

A pesquisa consistiu em cinco perguntas que foram elaboradas com a intenção de abordar conceitos aqui citados tais como acúmulo de riqueza, mercadoria, valor agregado, valor de uso, valor de troca, e fetiche:

- 1- Se você tivesse dinheiro sobrando o que faria com ele? E o que significa ter dinheiro sobrando para você?
- 2- Em que tipo de coisas você acumularia seu dinheiro, por exemplo, carros, imóveis, jóias, obras de arte, relógios, ações etc?
- 3- Qual a centralidade do dinheiro em sua vida? De que maneira a falta de dinheiro afetaria sua vida, quais seriam os aspectos mais afetados dela?
- 4- Você já comprou alguma mercadoria só pela marca? Por quê?
- 5- Com a abertura do comércio você acha que a influência das crianças no padrão de consumo da casa e se o próprio consumo delas segue a mesma rigidez de antes?

A primeira pergunta visa abordar o tema do consumo puramente e identificar quais são suas prioridades. A maneira como as pessoas dessas duas sociedades consomem, como administram o seu dinheiro, no que gastam ele e quais são suas prioridades antes de considerá-lo como sobrando.

Nesta primeira questão, seis dos nove brasileiros entrevistados tanto homens como mulheres, quanto casados e solteiros tiveram como uma de suas respostas que viajariam com o dinheiro sobrando. Nessas seis incidências, a palavra viagem apareceu três vezes como prioridade entre outras possibilidades de gasto, mas quando se referem a viagens não são as tradicionais viagens feitas nas férias no fim de ano com a família, são viagens geralmente para o estrangeiro, ou lugares exóticos fora dos roteiros convencionais, ou até os mesmos lugares de sempre só que viajando em uma categoria superior, ficando em hotéis de luxo, comendo em restaurantes caros. Como é o caso de Raquel, solteira de 23 anos:

“ Viajaria mais ainda, principalmente para a Europa que nestes últimos tempos ficou inviável pelo alta do euro. Faria uma viagem longa pela Europa, e quem sabe Austrália e China. Se tivesse dinheiro pra valer mesmo eu só viajaria de executiva e ficaria em hotel cinco estrelas.”

Nas outras três ocorrências, a palavra viagem apareceu entre outras possibilidades de se gastar aleatoriamente esse dinheiro excedente, ou seja, de satisfazer apenas o desejo momentâneo como respondeu Miguel, solteiro de 24 anos:

“ Gastaria em tudo que desse vontade, satisfaria meus desejos de consumo que antes não tinha dinheiro para comprar depois gastaria com roupas, viagens até o limite do dinheiro.”

Apenas duas pessoas do sexo masculino ambas casadas: uma com filhos e outra sem filhos tiveram uma postura mais conservadora em relação ao que fazer com o seu dinheiro. Danilo casado com filhos, 39 anos:

“Eu considero que eu tenho dinheiro sobrando depois que eu já tiver pago todas as contas e separado o outro tanto que eu preciso para passar o mês, ou seja, o necessário para manter o meu padrão de vida e da minha família no que diz respeito a lazer principalmente, como idas a restaurantes e coisas do tipo, depois de tudo isso o que sobrar eu guardo, gosto de gastar estritamente o necessário, sem luxos nem exageros, acho importante guardar um pouco do que eu ganho todo mês.”

Bruno, casado e sem filhos, de 41 anos disse:

“Se depois de guardar um pouco todo mês já tivesse juntado uma quantia razoável para me sentir seguro de usar um pouco desse dinheiro, eu pegaria uma parte e reaplicaria em títulos do tesouro nacional brasileiro redeados ao dólar, e em algum tipo de lançamento imobiliário nos Estados Unidos porque eles valorizam muito.”

Luciana, 45 anos, casada, com filhos, respondeu:

“ Eu quero muito fazer uma plástica, ainda não deu porque a gente tá terminando de pagar os carros e acabou de dar entrada em um apartamento, mas quando eu me livrar das prestações do carro com certeza vou fazer.”

As outras incidências foram de roupas, carros, relógios, jóias, celulares, entre outros itens. Relativo a esta questão, notei diferença entre as respostas das mulheres e dos homens, os últimos sendo mais cautelosos em relação ao consumo, principalmente os casados. As mulheres se preocupam em coisas relacionadas à aparência e em viagens, lazer.

A respeito do que os entrevistados brasileiros consideram como dinheiro sobrando, quatro dos nove entrevistados, entre eles um homem e três mulheres, apenas uma delas casada, responderam que é simplesmente o montante que fica

depois de já pagas todas as contas do mês. Os outros cinco consideram que além do pagamento de todas as contas do mês, ainda é preciso ter guardado um pouco para dizer que há dinheiro sobrando. Destes cinco, apenas dois homens, Lucas solteiro de 34 anos e Bruno já citado anteriormente, consideraram o montante relativo a um período maior de um mês. Lucas:

“ Pagando minhas contas e guardando um pouco todo mês, depois de um tempo se tivesse uma poupança considerável ou se de repente pintasse um dinheiro a mais inesperado pegaria uma parte e viajaria, gastaria em mim, em roupas, aparelhos eletrônicos, não sei, depende da vontade e da necessidade do momento, mas com certeza minha primeira opção seria uma viagem bem legal.”

O fato de constar em todas as respostas dessas pessoas a referência ao período de um mês, lembrando que o período de tempo a ser considerado em momento algum foi especificado na pergunta, me pareceu interessante, pois demonstra que esta é uma classe assalariada que faz planos com base no dinheiro que recebem mensalmente e demonstra o caráter imediatista na forma de administrar o dinheiro e consumir. Com a exceção da entrevistada que falou em fazer a cirurgia plástica, não houve ninguém com algo planejado ou concreto em mente sobre o que fazer quando tivesse algum dinheiro sobrando. A impressão que tive é que o consumo está quase sempre relacionado à satisfação de um desejo momentâneo.

No caso dos argentinos, as respostas sobre o que fazer com o dinheiro que sobra, foram bem variadas. Pelo fato de terem sido feitas via e-mail, as respostas foram muito mais breves do que as dos brasileiros, apesar de que em alguns casos, entrei em contato várias vezes para me aprofundar nas questões. A incidência do desejo de viajar foi muito menor do que no caso dos brasileiros,

apenas duas pessoas responderam esta opção, ambas do sexo masculino, como foi o caso de Emílio divorciado, de 42 anos, com um filho:

“ Em se tratando de um país tão incerto como este, eu guardaria o dinheiro sobrando em moeda estrangeira e depois que eu já tivesse feito um bom “colchão” de reserva eu gastaria o resto para o meu desfrute pessoal que são os meus hobbies, carros, motos e viagens.”

O outro entrevistado que optou por viajar foi Luís, casado com filhos, de 48 anos que disse:

” Dinheiro sobrando para mim teria que ser o suficiente para eu poder me aposentar e manter o meu padrão de vida, se isso acontecesse eu usaria o dinheiro para viajar, conhecer o mundo, voltar aos países que gostei e conhecer outros que me interessam.”

Ainda em relação à primeira pergunta, quatro pessoas disseram que guardariam o dinheiro sobrando, duas delas curiosamente, jovens como Laura casada, 24 anos e Gabriel, solteiro 25 anos disseram que a única coisa que fariam com o dinheiro sobrando seria guardá-lo. Tive a oportunidade de entrar em contato novamente com Gabriel e perguntei com que fim ele guardaria esse dinheiro e se não havia nada em que lhe interessasse gastar, em um carro, um relógio ou uma viagem por exemplo. Ele respondeu:

“ Todo dinheiro que sobra do meu salário eu guardo, como moro com meus pais não tenho muitos gastos apenas com o meu lazer, telefone celular, combustível, essas coisas. Eu guardo para o dia em que precisar me manter sem os meus pais, ou no dia em que eu tiver um projeto meu que eu queira realizar sem a ajuda deles. Mas o que me preocupa mesmo é o futuro não consigo ficar tranquilo sem saber que tenho alguma reserva, fora que no dia em que casar e constituir uma família o meu primeiro investimento vai ser em uma casa.”

Entre essas quatro pessoas que disseram que guardariam seu dinheiro está Carlos, casado com filhos, 50 anos:

“ Considerando que eu já tenho uma reserva razoável, ou seja, já guardei dinheiro e continuo guardando um pouco todo mês, já tenho casa própria,



meus filhos estão na faculdade federal, eu pego uma parte dele e troco o meu carro que é o único luxo que eu me dou de vez em quando, já que sou louco por carros fora isso não tenho grandes gastos comigo.”

As outras duas respostas que diferiram dessas, foram a de duas mulheres Marta, casada com um filho, 53 anos e a Flávia solteira 35 anos que disseram que se tivessem dinheiro sobrando gastariam respectivamente em uma reforma para a casa e a outra em obras de arte que ela diz ser sua grande paixão.

Aqui já vejo algumas diferenças entre brasileiros e argentinos, já que para estes últimos, há uma preocupação maior da quantia que se pode dispor para gastar. No geral, eles consideram que há uma reserva grande quando relativa a um longo período de acúmulo. É uma preocupação dos jovens maior com o futuro, ao contrário dos entrevistados brasileiros que se mostraram mais imediatistas, pensam em consumir mais e em coisas mais fúteis como roupas e viagens. No caso dos argentinos, a sensação é que as pessoas mais velhas se permitem gastar mais, já que consideram que já pouparam, já cumpriram seu dever, como é o exemplo de Carlos. Eles se sentem mais tranquilos em relação ao futuro e assim podem relaxar e se dar ao luxo de pensar em gastar seu dinheiro com desejos momentâneos ou que eles consideram supérfluos.

A segunda pergunta aborda o tema do acúmulo de riqueza. A respeito disso Marx afirma:

“A riqueza das sociedades onde rege a produção capitalista configura-se em imensa acumulação de mercadorias, e a mercadoria isoladamente considerada, é a forma elementar dessa riqueza.”<sup>41</sup>

O autor define mercadoria como algo que satisfaz necessidades humanas sejam elas quais forem, físicas ou espirituais. Portanto, a mercadoria aqui tem um

---

<sup>41</sup> MARX, Karl. *O capital*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998, p. 57.

significado que vai além de um objeto de consumo como um relógio ou um carro. Marx define valor-de-uso como o valor que um objeto adquire de acordo com sua utilidade, e que esse valor só se realiza com a utilização ou o consumo do objeto.<sup>42</sup> Para Marx, uma coisa pode ter valor-de-uso sem ter valor, como por exemplo, o ar que respiramos, que tem uma utilidade para nós seres humanos, mas não tem valor como mercadoria.<sup>43</sup> O objeto adquire o status de mercadoria através das relações de troca. O fato de um objeto ter valor-de-uso não faz dele uma mercadoria, é necessário criar um valor-de-uso social.<sup>44</sup>

A respeito disso, nas respostas dos brasileiros houve sete incidências da resposta imóveis, apenas duas pessoas responderam que investiriam exclusivamente em imóveis, sendo elas Thereza, solteira de 27 anos e Mônica de 41 anos, casada e com filhos. Ainda dessas sete pessoas, cinco delas responderam que investiriam uma parte em imóveis e outra em ações e aplicações financeiras e além dessas cinco, Raquel, solteira de 23 anos, respondeu que investiria exclusivamente em ações. Lucas, solteiro de 34 anos:

“ Eu reinvestiria na minha empresa, outra parte eu aplicaria em imóveis e dependendo da situação econômica do país em investimentos financeiros.”

Outro entrevistado, Bruno de 41 anos:

“ Eu investiria 60% do meu dinheiro em renda fixa redeada ao dólar, 20% em imóveis e 20% agressivamente em fundos de empresas de ponta.”

Duas pessoas responderam que colocariam o seu dinheiro em uma poupança, Marina de 27 anos que disse que investiria em imóveis e outra parte na

---

<sup>42</sup> *Id.*: p. 58.

<sup>43</sup> *Id.*: p. 62.

<sup>44</sup> *Id.*: p. 63.

poupança e Miguel de 23 anos que disse que colocaria parte do seu dinheiro em uma poupança e outra em relógios.

No caso dos argentinos, todos os sete entrevistados foram unânimes em dizer que acumulariam em imóveis, quatro deles disseram que acumulariam exclusivamente em imóveis, outros três responderam que investiriam no ramo imobiliário entre outras coisas. Luís, casado com filhos:

“Acumularia parte do meu dinheiro em imóveis, parte em algum banco seguro (solvente com respaldo) em investimentos a prazo fixo.”

Flávia, solteira, 35 anos:

“Primeiramente eu investiria em imóveis porque acho ser mais seguro e depois em obras de arte como o Constantini (famoso colecionador de artes argentino que recentemente comprou a obra Abaporu de Tarsila do Amaral), sem a mesma pretensão! Como disse antes, as obras de arte são minha grande paixão e sempre valorizam com o tempo, então além de satisfazer um desejo de consumo, eu ainda vou estar fazendo um bom investimento.”

Carlos, de 56 anos, respondeu que além de imóveis pegaria uma pequena parte de seu dinheiro e investiria em moeda estrangeira.

Apesar de haver uma incidência grande de inclinação a investir em imóveis tanto do lado dos brasileiros quanto dos argentinos, o fato dessa incidência ter sido unânime para os argentinos é um fato muito expressivo. Demonstra o caráter conservador dessa sociedade, inclusive uma das pessoas que respondeu que investiria exclusivamente em imóveis confirmou isso explicitamente, Marta, 55 anos divorciada com filhos:

“Eu invisto em imóveis porque sou conservadora.”

Apesar dos brasileiros citarem muito os imóveis como possíveis investimentos, mesmo assim há outras possibilidades bem mais ousadas como nos

depoimentos acima que falam sobre investimentos financeiros, ações, investimentos em empresas, o que mostra uma mentalidade mais aberta ao risco, com mais dinamismo e empreendedorismo.

Na questão sobre a centralidade do dinheiro na vida dessas pessoas, a intenção era entender até que ponto ele determina a posição desses indivíduos na sociedade, e sua “situação de classe” , qual seria o tipo de identificação dessa classe com o dinheiro e como ele dá acesso aos símbolos dessa classe.

Os brasileiros falaram todos sobre o bem-estar que o dinheiro traz, acesso a uma boa moradia e a um bom padrão de vida. Quatro entrevistados mencionaram a tranquilidade que traz o dinheiro. Notei diferenças entre casados, com filhos e solteiros. Com exceção de uma entrevistada solteira, apenas os casados falaram na importância de prover um bom ensino para os filhos. Raquel, solteira, 23 anos:

“ O dinheiro é fundamental para viver bem, para fazer as coisas necessárias, manter o meu padrão de vida, ter acesso a um bom ensino, ter uma boa formação, morar bem. A falta dele com certeza afetaria minha vida mas isso não me abalaria psicologicamente, eu apenas teria que me readaptar à minha nova realidade, e correr atrás para melhorar de novo.”

Luciana, casada com filhos, 45 anos:

“ O dinheiro é importante para se viver com conforto, ter acesso a coisas boas, não ter estresse no fim do mês sem poder pagar as contas. Poder dar condições boas aos meus filhos, como poderem frequentar uma boa escola, porque além da boa formação eu tenho a tranquilidade de ele estar em um ambiente mais selecionado, pode parecer preconceituoso, mas assim sinto que ele está mais seguro. E, claro que o dinheiro te dá tranquilidade em relação ao futuro, qualquer coisa que acontecer, um problema de saúde alguma coisa do tipo a gente se sente mais seguro.

Se por algum motivo faltasse dinheiro a ponto de ter que mudar meu padrão de vida, acho que me afetaria muito minha auto-estima ficaria completamente abalada porque afetaria a família toda e seria uma grande nova readaptação e as crianças são as mais difíceis de aceitar a nova realidade acho que elas simplesmente não entenderiam. Mudar o padrão de vida é como mergulhar em um novo mundo, uma realidade desconhecida.”

Neste discurso, é possível notar a centralidade da proteção familiar, e a importância do dinheiro para a identidade dessas famílias, sem o dinheiro é como se perdessem sua identidade e não saberiam mais qual seria sua posição na sociedade. De acordo com Bruno,

“ O dinheiro é um instrumento para me trazer bem-estar, eu não tenho apego ao dinheiro com aquela intenção de acumular por acumular, eu gosto de ter dinheiro para poder gastar nas coisas que eu gosto, relógios, viagens, carros sem ter que ficar endividado no fim do mês . Eu já passei pela experiência da falta de dinheiro, é ruim, tem o impacto psicológico de readaptação a uma nova realidade, mas não é o fim do mundo. É chato não poder comprar as coisas que você estava acostumado a comprar antes. Eu acho que se eu ficasse sem dinheiro em Brasília o impacto seria maior do que se fosse no Rio como foi da vez anterior. As pessoas em Brasília se importam mais com as aparências, acho que tem a ver com o poder que está aqui”

Neste caso, dinheiro está muito ligado ao consumo e o poder de compra, pois em nenhum momento ele mencionou alguma preocupação com o futuro, ou com a moradia, nem a segurança que traz o dinheiro como foi mencionado em outros casos.

A resposta de Miguel em relação à centralidade do dinheiro em sua vida foi bastante espontânea e explícita :

“ O dinheiro é minha vida, eu me movimento à base de dinheiro, a minha identidade depende dele, sinto que meu lugar na sociedade tem a ver com meu poder aquisitivo, se eu quebrasse eu sofreria muito, entraria em depressão, pensaria até em suicídio (risos) !”

Nesta colocação, fica muito explícita a dependência entre a auto-estima e o padrão de consumo. De acordo com Lucas:

“ O dinheiro tem uma importância imensa na minha vida, é lógico que eu conseguiria sobreviver com menos mas isso afetaria minha auto-estima, meu relacionamento social e o que é mais importante de ter dinheiro sobrando não é o fato de poder gastar ele e sim a segurança e tranquilidade que ele te traz.”

Depois, perguntei porque a auto-estima e o relacionamento social dele seriam afetados pela falta de dinheiro, e ele me respondeu:

“ Não poderia mais ter o padrão de vida de antes, não poderia freqüentar os mesmos lugares como por exemplo um restaurante caro então não poderia acompanhar o mesmo ritmo dos meus amigos, acho que eu me sentiria envergonhado, meio humilhado.”

Apesar de mencionar como importância principal do dinheiro a tranquilidade que ele proporciona, ao ser indagado sobre as conseqüências da falta de dinheiro ele diz ser o padrão de consumo e por conseqüência o seu relacionamento social e a sua auto-estima. Danilo, casado e com filhos, 39 anos:

“ Dinheiro é fundamental por uma questão de praticidade, ninguém faz nada sem dinheiro. Ele facilita a vida, ele traz bem-estar te possibilita o acesso a coisas boas. A falta de dinheiro me preocuparia mais do que pelo presente, pelo futuro, se acontecesse alguma coisa com a minha família, eu me sentiria muito inseguro, e se isso acontecesse eu apertaria os gastos e me esforçaria para recuperar o padrão de vida.”

Os outros entrevistados falaram sobre a importância do dinheiro para ter acesso a um bom padrão de vida sem grandes sobressaltos e como já foi dito acima, o acesso a uma boa moradia, um poder aquisitivo alto, e segurança para o futuro. Fica evidente que há perspectivas diferentes entre casados com filhos e sem filhos e solteiros. Os casados com filhos parecem fazer uma projeção maior do futuro pensando nas conseqüências concretas que isso pode trazer para a sua família, e os solteiros e casados sem filhos se mostram mais dispostos ao consumo imediato. Um dado muito importante é a preocupação com o posicionamento dentro da sociedade através do poder aquisitivo, como já foi dito antes.

No caso dos argentinos todos falaram sobre como dinheiro é fundamental para se viver bem, o conforto e a tranquilidade que ele traz. Falaram

também sobre a praticidade do dinheiro e como ele facilita a vida, como Gabriel solteiro:

“ O dinheiro é fundamental, é uma questão de sobrevivência, independente do poder aquisitivo, ou seja, de poder comprar coisas supérfluas como roupas, livros, cds, ele te facilita a vida nas coisas práticas do dia-a-dia, se você está atrasado pega um táxi, ou compra um carro, ou tem uma diarista pra fazer a faxina em casa em vez de você ter que fazer na hora que chega do trabalho. Além de, claro, te dar acesso a coisas boas como morar bem, poder estudar em boas escolas, freqüentar lugares bons, ir ao teatro, ao cinema, poder viajar etc. Com certeza tudo fica mais fácil e agradável com dinheiro.

Ficar sem dinheiro afetaria a minha vida nessas coisas práticas que falei antes, e principalmente me traria grandes preocupações em relação ao futuro.”

Após receber esta resposta e já tendo entrevistado todos os brasileiros fiquei curiosa e mandei outro e-mail perguntando como seria afetado o relacionamento social pela falta de dinheiro:

“ Acho que meu relacionamento social não seria muito afetado, de repente não poderia freqüentar os mesmos lugares de antes, pelo menos não com a mesma freqüência, então provavelmente não acompanharia mais meus amigos nos programas deles, mas continuaria indo à casa deles tudo igual como era antes, claro, sem o poder aquisitivo de antes, nem os pequenos luxos de antes. Bom, isso é em tese, eu falo isso agora, pode ser que na prática tudo fosse diferente. ”

Carlos:

“ No mundo de hoje, dinheiro é fundamental para se viver bem, isso é um fato e não há como escapar disso. O dinheiro torna a vida mais prática, além de proporcionar que você supra suas necessidades básicas de uma forma confortável, ou seja, morar bem, se alimentar bem, ter acesso a boas opções de lazer. Fora a tranquilidade e segurança que ele traz, pensar que se alguém da família ficar doente vou poder pagar um bom tratamento, saber que a casa onde moramos é nossa, que qualquer crise que vier temos alguma reserva, tudo isso é importante para ter uma vida tranqüila e sem sobressaltos. Então, em relação à possibilidade de ficar sem dinheiro, já acostumados a um certo padrão de vida é difícil se adaptar a outra realidade, que foi um pouco o que aconteceu nestes últimos anos com todas estas crises, a classe média Argentina se empobreceu muito, mas o

pior não é a queda do padrão de vida, porque isso é ruim no começo mas com o tempo a gente vai se acostumando, o pior é a sensação de insegurança em relação ao futuro.”

Flávia, 35 anos, solteira:

“ Dinheiro é essencial na vida do ser humano, sem ele você não tem nem como se alimentar que é uma condição vital de sobrevivência. Quem inventou que dinheiro não traz felicidade estava mentindo, é claro que não dá pra ser feliz só com ele mas sem ele é impossível ser feliz. Desconsiderando poder ou não comprar aquela calça que você viu no shopping e gostou, ou o relógio, o que seja, tirando essas coisas fúteis, como alguém pode ser feliz e viver bem sem ter uma casa descente, subnutrido, vendo o filho doente e não poder fazer nada nem comprar um remédio? É cruel mas a realidade é essa. Fora que o ser humano é exigente e o apelo do capitalismo é muito forte, então além de suprir nossas necessidades básicas nós queremos que isso aconteça da maneira mais confortável e prazerosa possível e o dinheiro te proporciona tudo isso. O dinheiro proporciona bem-estar e segurança.”

As respostas dos brasileiros e argentinos foram bastante similares, porém, em relação à perspectiva da falta de dinheiro houve uma incidência muito maior de insegurança e preocupação com o futuro por parte dos argentinos e a impressão que tive em relação aos brasileiros é que por vezes também mencionam o futuro, mas estão mais preocupados com a queda do padrão de vida e as consequências disso frente a sociedade. Todos os entrevistados argentinos mencionaram a palavra futuro relativo à possível falta de dinheiro.

A quarta pergunta aborda o tema da marca, o conceito de valor agregado e qual a simbologia da marca. O fetiche pelo objeto, que como Marx descreveu, é o grande alienador entre o proletário, seu trabalho e o produto advindo dele. Além disso, afirma que a relação social dos trabalhadores se dá pela relação social de seu produtos e é isso o que torna a mercadoria misteriosa, pois encobre as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como



características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho.

<sup>45</sup> O valor agregado da marca reproduz bem essa idéia de Marx.

No caso dos brasileiros, um dado me chamou a atenção, notei que essa pergunta causou um certo incômodo, várias vezes ao responderem a pergunta os entrevistados se colocaram em posição de defesa e se justificavam quase como uma confissão de culpa.

Dos nove brasileiros entrevistados, sete responderam que sim, que já compraram algo só pela marca. Os outros dois, Raquel solteira de 24 anos e Danilo 39 anos casado com filhos, disseram que já compraram produtos de marca mas por outros motivos que os levaram a escolher esses produtos entre outros e não única e exclusivamente pela marca. Entre o conjunto de razões que levam a essa opção, sete citaram o status, seis a qualidade, quatro falaram sobre o valor agregado e três sobre a força da marca.

Mônica, 43 anos, casada com filhos:

“ Sim, acho que todo mundo já comprou alguma coisa de marca. Eu não compro só produtos de marca, muitas vezes compro outros por serem mais baratos e servirem para a mesma coisa, se a gente tem que apertar o orçamento por algum motivo a gente corta nessas coisas, em vez de comprar o Omo compra outro, em vez de comprar a pasta Colgate compra outra, a gente vai cortando pra evitar chegar nas coisas aonde a gente realmente faz questão dela(a marca). Um exemplo? Uma calça jeans, uma bolsa, não dá pra comprar na C e A e achar que vai ser a mesma coisa, tem o corte, a qualidade. Acho que principal motivo mesmo é a qualidade.”

Aqui Mônica já começa a sua resposta procurando uma cumplicidade em outras pessoas, ela não quer ser a única a “assumir” que compra pela marca. Foi essa a impressão que tive ao entrevistá-la não só pelo que disse, mas pelo tom de

---

<sup>45</sup> MARX, Karl. *O capital*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998. p. 94.

sua voz, já que no caso dela como de todos os entrevistados brasileiros pude fazer isso pessoalmente.

Thereza, 27 anos, solteira:

“ Sim, todos os dias, o tempo todo, eu admito. (risos) Eu me deixo seduzir completamente pela marca, ela tem um poder absurdo quando ela entra na nossa cabeça, já era, não tem como tirar, os publicitários têm uma boa parcela de culpa nisso(risos). Mas é óbvio que isso tem uma razão de ser, um produto de marca tem qualidade não é caro à toa, ele tem design, ele tem valor agregado a marca é sinônimo de tudo isso. Por isso eu faço essa escolha porque eu me sinto mais segura, inconscientemente você sabe que tem garantia de satisfação em todos os sentidos.”

De novo a sensação de culpa, quando usa a palavra admitir, é quase como se ela se referisse a um erro ou algo lhe dá vergonha e em seguida “transfere” a culpa para os publicitários.

Esta resposta foi a que mais me chamou a atenção, pois, por um momento houve um mal-estar e tive que explicar que a minha intenção nesta pesquisa não é fazer julgamentos e sim perceber, observar o comportamento dos indivíduos dessas classes. Marina, 26 anos:

“ Compro mesmo. Por quê? Eu não agüento essas pessoas que vêm com essa hipocrisia de que acham bobagem essa coisa de marca, ficam querendo expor a gente e insinuar que a gente é fútil. Duvido que você não compre. [Depois de esclarecida a intenção da pesquisa ela prosseguiu] A marca significa valor agregado. A marca representa status, porque não é todo mundo que tem o privilégio de poder comprar um produto diferenciado, de qualidade, bonito. Ninguém vai conseguir me convencer que, por exemplo, um creme da Avon tem a mesma qualidade de um da Lancôme, ou que uma blusa da feira do Guará é tão boa e bonita quanto uma da Fórum ou alguma outra loja do tipo. Eu acho que a aparência é tão importante na nossa sociedade que isso reflete até no mercado de trabalho. Por isso eu compro pela marca, porque eu me preocupo com a minha aparência, eu gosto de moda do que é bonito e o que me dá status.”

O relato de Bruno, 41 anos, casado:

“ Sim, provavelmente 90 % das vezes, se não for uma escolha racional motivada por vantagens como qualidade, durabilidade, design, valor agregado, é uma escolha inconsciente por tudo aquilo que aquela marca representa como tradição, status, ela define a classe social, e muitas pessoas não conseguem admitir mas compram pelo status que a marca traz.”

De novo aqui, uma referência à vergonha de admitir a compra pelo status que esse produto de marca traz e a maneira como ele posiciona os indivíduos na sociedade, ou vergonha de admitir que, de certa maneira, “compram” o seu lugar na sociedade através do status que um produto de marca traz.

Raquel, como mencionei acima foi uma das pessoas que disseram que não compram só pela marca:

“ Nunca compro nem comprei só pela marca, acho que quem faz isso só está preocupado com os outros, com status. Eu já comprei produtos de marcas conhecidas porque eu gostei, porque achei que a qualidade era boa, e que a relação custo-benefício valia a pena porque também não vou pagar dez vezes mais só por causa da qualidade que supostamente a marca pode te oferecer. “

O segundo entrevistado a responder negativamente esta quarta pergunta, Danilo, 39 anos, casado com filhos:

“ Não, principalmente quando a escolha é minha, quando são os filhos ou a esposa a coisa é diferente. Acho besteira esse negócio de marca, acho que tem muito mais a ver com status e a lavagem cerebral que as propagandas fazem do que com qualquer outra coisa. “

Então, perguntei se ele nunca havia comprado algo de marca e ele respondeu:

“ Já, mas não apenas pela marca primeiro eu tenho que gostar pra depois avaliar as vantagens, como design, funcionalidade e principalmente qualidade.”

Como disse antes, o apelo do status que a marca traz foi mencionado tanto pela maioria que diz comprar pela marca como pelos que não o

fazem. No caso dos primeiros, pude notar que essa admissão vem acompanhada de um sentimento de vergonha e por parte dos últimos por um tom de reprovação aos que cedem ao apelo da simbologia da marca.

No caso dos argentinos, não tive a oportunidade como foi o caso dos brasileiros de poder conversar pessoalmente, então quando se lê é muito diferente de quando se ouve e se vê, porque na escrita é muito difícil perceber as sutilezas, como um tom de voz, um riso irônico ou a própria expressão corporal.

A respeito desta quarta questão, todos os sete entrevistados argentinos foram unânimes em falar sobre a qualidade dos produtos de marca, curiosamente, não houve nenhuma referência à questão do status.

Emílio:

“ Sim, prefiro os produtos de marca, se me for acessível financeiramente eu vou comprar os de marca, porque eu gosto de qualidade, eu priorizo qualidade em relação ao preço.”

Marta:

“ Nunca comprei só pela marca, eu já comprei produtos de marca pela qualidade e pelo design, geralmente eles são mais bonitos, porque para poderem cobrar caro, as empresas investem em design para agregar valor.”

Luís:

“ Se a marca for sinônimo de tradição e qualidade então eu compro pela marca, porque aí eu acho que vale a pena pagar mais caro porque a durabilidade é maior, têm mais qualidade. Quando é assim eu opto pela marca porque me dá mais segurança e tranquilidade saber que estou comprando um bom produto.”

Pude entrar em contato de novo com este entrevistado e perguntar como ele via a relação entre marca e status e ele respondeu:

“ O bom custa caro, e se é caro é para poucos, então se você pode pagar um produto caro então por esse lado ele te traz status porque se supõe que você está nessa pequena camada da sociedade que tem poder aquisitivo para isso. É um processo seletivo determinado economicamente.”

Então perguntei a ele se ele acha que tem pessoas que comprem um produto de marca só pelo status e ele disse:

“Tem todo tipo de gente no mundo! Eu acho que isso é uma coisa mais dos jovens que sentem necessidade de ter tudo o que os outros têm para não se sentirem excluídos.”

Flávia:

“ Sim, já. Produtos de marca são de mais qualidade e mais bonitos, geralmente têm um design diferenciado, eu aprecio muito a estética das coisas, o design é um valor agregado pelo qual é válido pagar um pouco a mais.”

Fiz a mesma pergunta a ela sobre o que achava da relação entre marca e status, ela respondeu:

“ Como eu disse antes, os produtos de marca têm valor agregado e muito mais qualidade que os outros, e algumas marcas por x motivos sejam eles sorte, tradição, marketing conseguem se inserir e se firmar no mercado com muita força, o que permite eles cobrarem mais por seus produtos porque a sua marca já tem prestígio, ou seja, é sinônimo de qualidade, design etc. Então, por seus produtos serem diferenciados nem todos podem pagar por eles o que seleciona sua clientela e a questão do status se passa por aí, quem compra essa marca é porque pode pagar por ela, então, é uma pessoa com poder aquisitivo maior. Mas isso nem sempre é regra, às vezes eu acho alguma coisa linda e apesar de ser uma fortuna e estar fora do meu padrão de vida, se eu realmente gostar dela eu guardo meu dinheiro e compro, mas não porque vai me dar status, isso é absurdo!”

De acordo com a análise da segunda pergunta, notei o conservadorismo da classe média dos argentinos, por isso vou me limitar a dizer que tive essa mesma impressão nesta quarta etapa da pesquisa onde a principal preocupação na hora da compra parece ser a qualidade antes de qualquer outra coisa, diferente dos brasileiros que mencionaram sempre a questão do status.

A quinta pergunta tinha por objetivo comparar a participação das crianças nos padrões de consumo das famílias desses países, e qual a percepção dos entrevistados em relação à variação da intensidade dessa participação ao longo dos anos, principalmente com a abertura do comércio desde a década de 90, todo o processo de globalização destes últimos quinze anos.

Dos nove brasileiros entrevistados, seis disseram que acham que a influência das crianças no padrão de consumo da casa é maior e três responderam que não sentem essas diferenças. Mas, a maioria falou sobre o acesso a informação que as crianças têm hoje, que é muito diferente de antes e por isso a mudança de interesse delas.

Bruno, 41 anos casado e sem filhos:

“ Muito mais, a criança hoje tem acesso a muito mais informação que ela não tinha antes. A internet e a globalização são uma enxurrada de informações e fazem as crianças terem acesso mais cedo a coisas de adultos, inclusive o padrão de consumo.”

Marina, 27 anos, solteira:

“ Hoje as crianças têm muito mais influência, por elas terem mais acesso a informação por causa da globalização, através da televisão, propaganda e internet. As crianças estão muito mais precoces hoje em dia.”

Thereza, 27 anos solteira:

“ Eu acho que é a mesma coisa de antes, é claro que as crianças têm acesso a uma quantidade de informações muito maior do que antes, o que faz com que as demandas sejam outras, mas na minha opinião quem determina o padrão de consumo da casa é a mulher.”

Danilo, 39 anos casado com filhos:

“ Não tem nem comparação, na minha época era aniversário, dia das crianças, e natal, fora que a gente não tinha muito escolha. Eu vejo pelos meus filhos querem tudo, ou melhor, exigem, e não é só brinquedo, eles querem celular, roupa, aparelhinhos eletrônicos como i-pod, até no carro que eu vou comprar eles querem dar opinião. Minha filha tem 14 anos e já quer ir no salão todo fim-de-semana. Acho que eles tem acesso a muito mais informação do que antes e acabam sendo mais precoces também.”

Dos sete argentinos entrevistados, quatro disseram que a influência no consumo da casa intensificou, dois responderam que acham que está igual que antes e uma pessoa respondeu que talvez isso tenha mudado.

Laura:

“ Acho que é mais ou menos a mesma coisa só que agora as crianças sabem mais então os pedidos são outros.”

Gabriel:

” Talvez, acho que na realidade o que mudou foi a cabeça das crianças que estão muito mais informadas e atentas a tudo o que acontece, então as preferências são outras. Não sei se chegam a influenciar no padrão de consumo da casa, acho que no fim das contas quem decide mesmo são os pais.”

Marta:

“ É impressionante a influência que as crianças têm em todas as decisões da casa, chega até a ser excessivo. Mas eu vejo isso como consequência da abertura do diálogo com os pais e de eles serem estimulados permanentemente na televisão, no cinema, na internet e eles aplicam toda essa informação em forma de exigências e pedidos.”

Em relação a isso, as opiniões dos brasileiros e argentinos são bastante parecidas, as crianças estão mais precoces por estarem expostas a tantas informações, uma consequência do processo de globalização, e da influência da internet que intensificou esse processo e revolucionou a comunicação.

A seguir dissertarei sobre a simbologia do consumo como os bens se tornam bens-simbólicos. Abordarei esse assunto pautada nas idéias de diversos autores que desenvolveram teorias sobre o papel do consumo dentro de uma sociedade.

## CAPÍTULO 3

### A SIMBOLOGIA DO CONSUMO

Geertz afirma que muito mais do que definir o que é cultura, o importante é entender o que se transmite através dela<sup>46</sup>. O autor fala da importância de entender a simbologia dos contextos culturais, pois é através da observação e análise da lógica dos atos simbólicos que se faz uma interpretação do discurso social<sup>47</sup>. Por isso, realizei a pesquisa baseada em padrões de consumo, já que o mesmo é regido por uma lógica cultural.

#### 3.1 A lógica social do consumo

O consumo é a satisfação de necessidades muito mais de caráter social/cultural do que propriamente utilitário. O próprio Marx, expoente do materialismo histórico disse que a mercadoria é algo que satisfaz necessidades tanto físicas quanto espirituais. O consumo segue uma lógica que não é prática, utilitarista, ou seja, ao consumir não estamos apenas satisfazendo necessidades básicas, há uma lógica cultural que define a maneira de fazermos isso.

Marshall Sahlins fala sobre a influência determinante da cultura na moda e nos hábitos alimentares. Sahlins fala sobre a simbologia do vestuário americano:

“Considerado como um todo, o sistema americano de vestuário corresponde a um esquema muito complexo de categorias culturais e de relações entre elas, um verdadeiro mapa – não é exagero dizer – do universo cultural<sup>48</sup>.”

---

<sup>46</sup> GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1989. p. 20.

<sup>47</sup> *Ibid.* p. 36.

<sup>48</sup> SAHLINS, Marshall. *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. p.178.



No caso dos americanos há toda uma simbologia do vestuário que tem inúmeras variáveis como o gênero, a hora do dia, a ocasião, formal, informal, o ambiente, o motivo da ocasião etc. Como já mencionei no primeiro capítulo o caso da roupa feminina que simboliza a imagem que a mulher tem para essa sociedade, ela é tida como o sexo frágil, portanto para uma blusa feminina os tecidos adequados são aqueles que simbolizam essas características femininas como suavidade, leveza, delicadeza por isso a seda é um tecido predominantemente usado por mulheres. Já no caso dos homens, os tecidos adequados são aqueles mais encorpados, rígidos como a lã, o brim. Ainda a respeito do vestuário americano está o caso da diferenciação social através do tipo de roupa. A roupa de um executivo é sofisticada, diferente da roupa tosca e simples de um trabalhador braçal<sup>49</sup>.

Outro exemplo da influência da cultura na moda é o caso dos países muçulmanos onde as mulheres andam cobertas, não podem mostrar seu cabelo, onde a sensualidade é censurada. Por exemplo em um país com maioria muçulmana como o Paquistão, o vestuário também segue uma lógica social de distinção, as mulheres se vestem de acordo com a classe social e o grau de religiosidade da família. Quanto mais rica a mulher menos coberta ela estará. O caso da Escócia é outro exemplo interessante onde o tartan, tecido xadrez típico escocês, tem um sofisticado código relativo ao vestuário, à cor e padrões dos tecidos. Cada padrão de xadrez indica uma família, de determinada posição social e os padrões também se diferenciam conforme a ocasião, um evento formal, de festa e assim por diante. Sem mencionar o famoso kilt, traje típico dos escoceses que se

---

<sup>49</sup> *Id.* : p. 184.

assemelha a uma saia, que sob a perspectiva de um brasileiro pode ser até motivo de riso por se tratar de um corte feminino para nossa cultura. Tanto a simbologia dos diferentes padrões de tartan quanto a do uso do kilt fazem parte da identificação cultural escocesa.

Certamente, os homens necessitam sobreviver e de insumos mínimos para assegurar esta sobrevivência. No entanto, o modo como cada grupo cultural articula e interpreta o significado desta necessidade varia radicalmente. E essa maneira específica é a lógica social que se passa muito mais por questões culturais do que econômicas. Em relação aos hábitos alimentares, condição considerada básica para a sobrevivência do ser humano, há vários exemplos de como fatores culturais como a religião influenciam na satisfação dessa necessidade. Por exemplo o caso dos hindus que realizam “jejum” por meses, ou preferem morrer de fome a comer carne de vaca considerado um animal sagrado.

Sahlins aborda outro tema da relação entre a simbologia cultural e os hábitos alimentares, questão do sistema de carnes americanos já mencionado no primeiro capítulo. Onde diante de uma recessão no ano de 1973 os preços dos alimentos sofreram aumentos excessivos, em vez de sugerir o consumo de outros tipos de carne vermelha o governo sugeriu o consumo de cortes de carne considerados inferiores como as vísceras. Quando foi proposto o consumo da carne de cavalo houve manifestações de grupos apreciadores de cavalos contra<sup>50</sup>. Sahlins afirma que a possibilidade de consumo de determinados tipos de carne é inversamente proporcional ao apego sentimental do ser humano com aquele tipo de animal:

---

<sup>50</sup> *Id.*: p. 172.

“Cavalos recebem afeto, enquanto o gado de corte... eles nunca tiveram alguém afagando-os, escovando-os ou algo assim<sup>51</sup>.”

Baudrillard fala sobre a lógica social do consumo:

“ A verdadeira análise da lógica social do consumo não é a da apropriação individual do valor de uso dos bens e serviços da produção desigual, em que uns têm direito ao milagre outros apenas às migalhas do milagre ; também não é a lógica da satisfação, mas a lógica da produção e manipulação dos significantes sociais.<sup>52</sup>”

Obviamente, não pretendo ser idealista de achar que a lógica cultural é absoluta no processo de sobrevivência. Há necessidades físicas, orgânicas que são básicas, muitas vezes há limitações naturais e econômicas que delimitam essa ação social, mas mesmo dentro dessas limitações há sempre a possibilidade de se fazer uma escolha e a minha intenção é mostrar que o quê motiva essas escolhas são códigos culturais.

### **3.2 Sobre os hábitos de consumo de brasileiros e argentinos**

A minha pesquisa tinha por objetivo mapear o padrão de consumo de classes sociais equivalentes na estrutura social de seus países. E apesar de ambas pertencerem a países latinos, em desenvolvimento, que passam por crises financeiras pude perceber diferenças notáveis em sua filosofia de consumo, esta refletindo a ideologia de cada classe. De acordo com Bourdieu:

---

<sup>51</sup> *Id.*: p. 173.

<sup>52</sup> BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade do Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2003. p. 59.

“ O esforço para descobrir e descrever a estrutura específica de uma sociedade particular, isso é , o sistema das relações que se estabelecem entre suas diferentes partes, conferindo a cada uma destas partes, e à totalidade que compõem, uma singularidade irreduzível, não impede a comparação entre as partes pertencentes a totalidades diferentes. Tal esforço constitui a condição de validade de uma comparação que só estará realmente fundamentada se estabelecida entre partes estruturalmente equivalentes<sup>53</sup>.”

E a minha pesquisa entre argentinos e brasileiros tinha essa intenção de mostrar de que apesar de serem equivalentes na estrutura social de seus países se comparadas têm suas particularidades e diferenças, principalmente na “ideologia” de classe, condicionadas pela cultura e/ou pelo contexto político. Tudo isso através das propriedades de posição.<sup>54</sup>

Por exemplo, na primeira pergunta de minha pesquisa que visava abordar a questão das prioridades na hora de consumir, notei um caráter imediatista no padrão de consumo dos entrevistados brasileiros, sem grande preocupação de fazer uma reserva referente a um longo período, sempre preocupados com as obrigações mensais, o que demonstra o pertencimento à classe assalariada. O destino mais provável de utilização do dinheiro que sobra é, na maioria dos casos, o gasto aleatório com itens relacionados à aparência, como roupas, relógios ou viagens. No caso dos argentinos, a incidência da palavra viagem foi muito menor, além da diferença da intenção de consumo de jovens e pessoas mais velhas, estas últimas sempre com uma preocupação maior com o futuro.

Em relação à segunda pergunta, cito Marx novamente, quando propõe que o acúmulo de riqueza é o objetivo do capitalismo, e isso se dá através do acúmulo de

---

<sup>53</sup> BOURDIEU, Pierre. *A Economia da Trocas Simbólicas*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1999. p.

13.

<sup>54</sup> *Ibid.*

mercadorias. O que pude notar neste aspecto, é que mesmo em sociedades com um modo de produção e divisão do trabalho semelhantes, as diferenças de intenção de acúmulo de mercadorias foi bastante expressiva. A unanimidade dos argentinos em falar sobre imóveis demonstrou o caráter evidentemente conservador daquela sociedade. No caso dos entrevistados brasileiros, também houve a incidência de imóveis como resposta, mas houve uma diversificação de respostas, como por exemplo investimentos financeiros, ações o que reflete uma sociedade mais dinâmica, propensa ao risco.

Bourdieu:

“Desta forma, a abordagem cultural permite captar, pelo estudo sistemático de um caso particular, traços transitórios e transculturais, que aparecem, com poucas variações, em todos os grupos com posições equivalentes<sup>55</sup>”.

Para Bourdieu há que se considerar a trajetória social do indivíduo e uma mobilidade de uma classe para outra. Talvez a característica do dinamismo dessa classe média brasileira seja uma intenção de ser uma classe de transição, com anseios de ascender socialmente na estrutura social. A respeito disso, Bourdieu fala sobre a transitoriedade e indefinição da classe burguesa:

“ Pode-se sugerir, sem entrar em detalhes de uma análise minuciosa, que a pequena burguesia, classe de transição que se define fundamentalmente por aquilo que não é mais e pelo que ainda não é, extrai inúmeras atitudes, tal como sua inclinação para o objetivismo, de uma posição de dupla oposição, em relação às classes superiores e em relação às classes populares<sup>56</sup>”.

---

<sup>55</sup> *Id.*: p. 9.

<sup>56</sup> *Ibid.*

.Bourdieu se refere aos conceitos de classe e grupos de status de Weber e fala que muitas vezes eles coexistem e a relação entre eles depende do tipo de sociedade e da intenção de se acentuar mais os aspectos econômicos ou simbólicos. Fala também que apesar da determinação de uma classe ter relação com o poder econômico, este fator não é o que simplesmente a determina, porque em Weber existe a ordem simbólica da classe ou grupo de status. Portanto, não se trata de observar apenas a aquisição material, mas também os modos de gasto do dinheiro e acesso ao prestígio<sup>57</sup>. A quarta pergunta da minha pesquisa que falava sobre marca visava justamente falar sobre o status e o prestígio que ela simboliza e como cada classe manipula essa simbologia.

Ainda em relação a grupos de status e classe, Weber propõe que:

“Poderíamos dizer, ao preço de uma simplificação excessiva, que as classes se diferenciam segundo sua relação com a produção e com a aquisição de bens, e os grupos de status, ao contrário, segundo os princípios de seu consumo de bens, consumo que se cristaliza em tipos específicos de estilo de vida<sup>58</sup>.”

Para estar dentro de um grupo de status é preciso ter o poder econômico necessário, mas este não é suficiente e único determinante. Esta é uma situação determinada pela lógica da distinção, possuir este objeto x me diferencia de você que em vez disso possui o objeto y. As pessoas se diferenciam pelo gosto, ou “bom gosto”. A distinção se dá pela rejeição do consumo daquilo que é usual. Bourdieu:

“Inúmeras propriedades de uma classe social provêm do fato de que seus membros se envolvem deliberada ou objetivamente em relações simbólicas com os indivíduos das outras classes, e com isso exprimem diferenças de

---

<sup>57</sup> *Id.*: p. 14-15.

<sup>58</sup> *Id.*: p. 15.

situação e de posição segundo uma lógica sistemática, tendendo a transmutá-las em distinções significantes.”

Bourdieu também fala sobre a questão do vestuário que, ao seu ver, é onde melhor se expressa essa lógica, porque é recorrente pela variação diária de figurinos, pois afirma e reafirma seu bom gosto até a hora em que isso cai no senso comum e então é preciso entrar com algo novo<sup>59</sup>. O dinamismo dessa lógica se refere à diferenciação constante. Bourdieu diz que, em consequência, os traços distintivos mais prestigiosos são aqueles que simbolizam mais claramente a posição diferencial dos agentes na estrutura social – por exemplo, a roupa, a linguagem ou a pronúncia, e sobretudo “as maneiras”, o bom gosto e a cultura<sup>60</sup>.

Repito a pergunta de Sahlins: “De onde vêm essas necessidades?” Os homens, como indivíduos sociais, precisam se localizar dentro da estrutura social a que pertencem e para fazer isso têm que se identificar como membros de uma classe, essa identificação vem através de uma simbologia cultural, e o consumo faz parte dessa simbologia. De acordo com Baudrillard:

“As necessidades visam mais os valores que os objetos e a sua satisfação possui em primeiro lugar o sentido de uma adesão a tais valores<sup>61</sup>”.

É essa necessidade que nos impele a consumir de uma maneira específica, onde os bens tornam-se signos. Temos necessidades sociais que, ao mesmo tempo, são criadas pela estrutura social em que estamos inseridos, e são necessárias para

---

<sup>59</sup> *Id.*: p. 18-19.

<sup>60</sup> *Id.*: p. 16.

<sup>61</sup> BAUDRILLARD, Jean, op.cit., p. 69.

nos posicionarmos ou nos localizarmos dentro dela. A maneira de satisfazê-la que simboliza o posicionamento dentro de uma hierarquia social. Segundo Baudrillard:

“É o seguinte o princípio da análise: nunca se consome o objeto em si (ou no valor-de-uso) os objetos manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior<sup>62</sup>”.

Para Baudrillard, o processo de consumo pode ser analisado sob dois aspectos: como um processo de significação e de comunicação, baseado em um código em que as práticas de consumo vêm inserir-se e assumir um respectivo sentido; e como um processo de classificação e diferenciação social, em que objetos/signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia<sup>63</sup>.

Na quarta pergunta da pesquisa que trata do tema da marca, a minha intenção era abordar o tema do status e do fetiche, é o que Bourdieu chama de consumo simbólico que transmuta os bens em signos<sup>64</sup>, que pode tornar o mais simples objeto em algo especial. São as distinções significantes que priorizam a forma, a maneira da ação ou objeto em detrimento da função<sup>65</sup>. A marca é a simplificação de todos os valores necessários para se encaixar em uma determinada parte da estrutura social, é como se fosse um atestado ou um passaporte que permite circular por certo ambiente social, mesmo que não se pertença a ele. Foi o que me chamou muito a atenção quando, no caso dos brasileiros, notei um certo desconforto ao responder essa pergunta, a sensação que tive foi a de que eles se

---

<sup>62</sup> *Ibid.* p. 60.

<sup>63</sup> *Ibid.* p. 59-60.

<sup>64</sup> BOURDIEU, Pierre. *op. cit.* . p. 16.

<sup>65</sup> *Ibid.*



sentiram descobertos ou expostos com essa pergunta. E, como relatei no capítulo anterior, muitas vezes os relatos vinham acompanhados de um misto de confissão de culpa e vergonha, talvez por perceberem que sua identidade social está vinculada a valores superficiais e voláteis.

Além da questão do status, os brasileiros falaram muito sobre o design como outro diferencial da marca. Gilles Lipovetsky fala sobre a sedução pelo design no ramo da moda na sociedade de consumo que ele chama de “império do efêmero”:

“Com a incorporação sistemática da dimensão da estética na elaboração dos produtos industriais, a forma da moda atingiu o ponto mais alto da sua realização. Estética industrial, design, desde este momento o mundo dos objetos se encontra sob a férula do estilismo e o imperativo da magia das aparências<sup>66</sup>”.

O autor observa que esse foi um fenômeno, por assim dizer, que surgiu nos EUA depois da grande depressão econômica quando os industriais perceberam que o desenho, a beleza dos produtos poderia ser um atrativo para as vendas. O autor afirma que seja qual for o gosto contemporâneo pela qualidade e pela confiança, o êxito de um produto se deve em grande parte ao desenho, a sua apresentação e embalagem<sup>67</sup>. A incidência da palavra *design* na resposta dos brasileiros foi muito maior talvez por serem mais dinâmicos e abertos a novidades. No caso dos argentinos, eles afirmam que também gostam de *design* mas na maioria das vezes priorizam a qualidade.

---

<sup>66</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *El império de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama, 1990. p. 185.

<sup>67</sup> *Id.*: p. 187.

Pude notar através deste estudo sobre as classes médias argentina e brasileira diferenças significativas nos seus padrões de consumo, e percebi que estas diferenças são motivadas acima de tudo culturalmente. Por exemplo com base na primeira pergunta da minha pesquisa feita aos brasileiros que demonstrou um caráter imediatista no consumo desses indivíduos o que refletiu e se confirmou na pergunta seguinte relativa ao acúmulo de riqueza onde eles se mostraram muito mais ousados nos seus investimentos. Já no caso dos argentinos percebi de modo geral um senso de responsabilidade maior em relação ao consumo, na maioria das vezes com projeções a longo prazo, e esse conservadorismo da cultura argentina se reflete no padrão de consumo até dos jovens que geralmente são considerados mais impulsivos. Mas neste caso pelo contrário são justamente os jovens que demonstraram ter mais preocupações em relação ao futuro.

A sociedade brasileira por ser menos conservadora, mais dinâmica e aberta a mudanças parece refletir isso na sua classe média que aspira à ascensão social ou pelo menos pretende se identificar com uma classe superior através do consumo de objetos que lhe confirmem isso. Não se compra um objeto de status apenas pela qualidade. Há talvez uma cultura de se aproveitar o “aqui e agora”, onde o bem-estar está relacionado ao acesso ao prestígio através de bens e serviços que simbolizem o status desejado. Abre-se mão de muitas coisas como por exemplo ter um imóvel próprio em prol de satisfazer os desejos momentâneos.

Lipovetsky cita as idéias de Baudrillard que, a seu ver, são fundamentais para o entendimento da sociedade de consumo. Ele conceitualiza a moda e o processo de consumo com base no sistema de alienação e pseudonecessidades e os analisa como lógica social e não como manipulação de conhecimentos, que sem

dúvida minou os dogmas marxistas e conseguiu devolver vitalidade e nobreza à abordagem desses temas. Lipovetsky:

“Na base das análises de Baudrillard, há um esforço por desmistificar a ideologia do consumo como uma parte utilitarista de um sujeito individual, condicionado à satisfação de seus desejos.<sup>68</sup>”

Concluo este último capítulo com as idéias de Lipovetsky onde ela diz que acima da satisfação espontânea das necessidades , é preciso identificar no consumo um instrumento da hierarquia social, e nos objetos um âmbito da produção social de diferenças e valores classistas E que o consumo de um objeto se dá muito mais pelo seu valor de troca, do que pelo valor em si ou seu valor de uso. Esse valor de troca quer dizer o prestígio, status ou escalão social que ele confere. Há uma relação objeto-signo regida pela lógica da distinção<sup>69</sup> onde os objetos funcionam como signos de mobilidade e aspiração social.

---

<sup>68</sup> *Id.*: p. 193.

<sup>69</sup> *Id.*: p. 194.

## CONCLUSÃO

“ Todo discurso profano ou científico, acerca do consumo se articula na seqüência mitológica de um conto: um Homem, dotado de necessidades que o impelem para objetos, fontes da sua satisfação.”

BAUDRILLARD  
1979, P. 68.

O estudo sobre cultura é muito especial e diferente por se tratar de um assunto complexo. A cultura é um tema de largo debate, de difícil conceituação, não existem verdades absolutas, é um assunto dinâmico, pois cada cultura tem sua trajetória sobre a relação que faz com a economia. As ciências sociais tratam de temas muito subjetivos, não há como se fazer testes laboratoriais, há divergências entre os próprios estudiosos do assunto em relação a que metodologia ser adotada. Procurei através deste trabalho demonstrar a importância da cultura em uma sociedade e como é fundamental entender sua cultura para entender a práxis de uma nação. Não pretendo através deste trabalho menosprezar os fatores econômicos, nem limitações naturais como influência no modo de produção de um país e sim demonstrar a influência que a cultura tem sobre esses aspectos e além disso, colocar a cultura no lugar de devida importância metodológica na análise do contexto de um país, fundamental para as relações internacionais.

Percebi ao longo deste trabalho que há um ponto chave neste debate entre questões culturais e práticas, que são as necessidades. O homem como ser vivo, tem necessidades biológicas, físicas e a maneira como as satisfaz demonstra suas necessidades como ser social. Portanto, é dentro de seu contexto cultural que

o homem determina quais são suas necessidades. A cultura interfere na satisfação dessas necessidades, quando não é ela mesma que as cria, porque como disse Sahlins, as pessoas sobrevivem de maneira específica.

Através de minha pesquisa procurei entender como a lógica do consumo é afetada pela cultura. E percebi que as trocas são muito mais de símbolos do que de bens propriamente ditos. Apesar de ser uma pesquisa pequena que analisou apenas uma parte das sociedades argentina e brasileira, pude notar que há diferenças significativas nos padrões de consumo destas classes. Não foi uma pesquisa que me permitiu ir a fundo nos símbolos de hábitos específicos dessas culturas, mas pude notar alguns traços característicos de cada sociedade. No caso do Brasil, talvez reflexo de sua cultura, a sua classe média se demonstrou bastante apegada a símbolos de status, com anseio de ascender na estrutura social, através de tendências imediatistas de consumo e investimentos mais ousados. No caso dos argentinos penso que por estarem situados dentro de uma cultura mais conservadora projetam isso nos seus hábitos de consumo muito mais caracterizados pelo acúmulo do que pelo gasto em bens não-duráveis. Talvez também uma característica deixada pela forte crise que passaram recentemente.

Os processos históricos são dinâmicos assim como a realidade, pois não existem verdades absolutas, por isso, este trabalho não tem por objetivo refutar as idéias de todos estes teóricos que certamente contribuíram para o desenvolvimento de nossas idéias, e sim a partir deles amadurecê-las e nos permitir novas perspectivas. No que diz respeito à questão da cultura nas relações internacionais é importantíssimo alcançar essa nova maneira de ver os processos sociais pois é um assunto que diz respeito a tantos âmbitos como o do comércio internacional, o da

preservação do meio ambiente, dos direitos humanos ou da paz, objetivo tão almejado e pelo qual surgiram as relações internacionais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade do Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2003.

BOURDIEU, Pierre. *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1999.

DURKHEIM, Emile; WEBER, Max; MARX, Karl; PARSONS, Talcott. *Introdução ao Pensamento Sociológico*. 15. ed. São Paulo: Centauro, 2001.

ENGELS, Frederick e MARX, Karl. *A Ideologia Alemã*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. *El Império de lo Efímero*. Barcelona: Anagrama, 2004.

MARX, Karl. *O Capital*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

SAHLINS, Marshall. *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

WEBER, Max. *Economia e Sociedade*. Volume 1. 4. ed. Brasília: Universidade de Brasília, 1998.

WEBER, Max. *Ensaio de Sociologia*. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.





## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade do Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2003.

BOURDIEU, Pierre. *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1999.

DURKHEIM, Emile; WEBER, Max; MARX, Karl; PARSONS, Talcott. *Introdução ao Pensamento Sociológico*. 15. ed. São Paulo: Centauro, 2001.

ENGELS, Frederick e MARX, Karl. *A Ideologia Alemã*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. *El Império de lo Efímero*. Barcelona: Anagrama, 2004.

MARX, Karl. *O Capital*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

SAHLINS, Marshall. *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

WEBER, Max. *Economia e Sociedade*. Volume 1. 4. ed. Brasília: Universidade de Brasília, 1998.

WEBER, Max. *Ensaio de Sociologia*. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.



